

Penguatan Branding Produk dan Digital Marketing di Era *Cyber Physical System*

Fajar Adhi Kurniawan¹, Muh. Luthfi Hakim², Ali Mahmudi³

^{1,2,3}Institut Pesantren Mathali'ul Falah, Pati, Indonesia

Email: ¹fajaradhi@ipmafa.ac.id, ²hakim@ipmafa.ac.id

Abstract:

The development of Information Technology in the era of industrial revolution 4.0 or cyber physical system requires business actors to adapt and develop appropriate responses, including through product branding and digital marketing. This service aims to improve product branding and digital marketing for small and medium enterprises (SME) in Jepara Regency. The approach used is the Asset Based Community Development (ABCD), this approach is considered relevant for exploring existing SME assets. The results of this service show; First, SME actors are committed to and implement the results of the training by utilizing updated promotional content, logos and sales pages. Second, the implementation of the entire training program that has been scheduled which targets business product development through product branding and digital marketing strategies has succeeded in improving product owners from branding and digital marketing aspects as a response to SME in the cyber physical system era. On an ongoing basis, this program can be used to expand target markets and increase sales and the economy of SME in Jepara Regency.

Keywords: Product Branding, Digital Marketing, Cyber Physical System

Abstrak:

Perkembangan Teknologi Informasi di era revolusi industri 4.0 atau *cyber physical system* menuntut pelaku usaha untuk menyesuaikan diri dan mengampil respon yang tepat, diantaranya adalah melalui branding produk dan digital marketing. Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan branding produk dan digital marketing bagi pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kabupaten Jepara. Metode yang digunakan adalah pendekatan ABCD, pendekatan ini dinilai relevan untuk menggali aset-aset UMKM yang sudah ada. Hasil pengabdian ini menunjukkan; Pertama, pelaku UMKM berkomitmen dan menjalankan hasil pelatihan dengan memanfaatkan konten promosi, logo dan laman jualan yang sudah terupdate. Kedua, Pelaksanaan keseluruhan program pelatihan yang telah diagendakan yang meyar pada pengembangan produk usaha melalui strategi branding produk dan digital marketing berhasil meningkatkan produk pemilik dari aspek branding dan digital marketing sebagai respon pelaku UMKM di era *cyber physical system*. Secara berkelanjutan program ini dapat dimanfaatkan untuk memperluas sasaran pasar dan meningkatkan penjualan serta perekonomian pelaku UMKM di Kabupaten Jepara.

Kata Kunci: Branding Produk, Digital Marketing, Cyber Physical System



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

A. Pendahuluan

Kemajuan Teknologi Informasi (TI) memaksa pelaku usaha perlu memiliki keunggulan dan inovasi dalam berkompetisi. Langan dalam I Gusti Agung Sasih Gayatri dkk memaparkan bahwa globalisasi yang terjadi saat ini telah memangkas pembatas geografis antar negara dan merubah model perdagangan konvensional ke arah kontemporer dengan melewati lintas batas negara (Gayatri et al., 2022). Hal ini secara langsung menjadi faktor penentu atas pertumbuhan bisnis, sistem perekonomian dan salah satunya adalah kemajuan teknologi yang semakin

berkembang. Perkembangan jumlah pengguna internet yang tiap tahun mengalami pertumbuhan ini menunjukkan terjadinya perubahan perilaku konsumen, termasuk perilaku seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang, dengan melakukan pencarian di dunia maya (Heppy Agustiana, 2020). Perkembangan ini juga yang mendorong para pelaku usaha untuk mampu mengembangkan kreativitas dan inovasinya dalam membuat perencanaan dan implementasi strategi bisnis, sehingga produknya tetap bertahan dan diminati oleh konsumen (Laksmi et al., 2022).

Besarnya pengguna internet menjadi peluang bagi sektor usaha, sektor jasa, sektor pariwisata, dan sektor lainnya untuk melakukan promosi dalam rangka memperkenalkan produk, jasa, dan usaha sedang dikelola. Akan tetapi, peluang ini belum banyak disadari oleh masyarakat, sehingga kesempatan mendatangkan calon peminat terbuang begitu saja (Kurniawan et al., 2022). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2020 persentase penduduk usia di atas 5 tahun yang pernah mengakses internet sebanyak 53,73 persen. Angka tersebut meningkat menjadi 62,10 persen pada tahun 2021 (BPS, 2021). Peningkatan pengguna internet terjadi baik di daerah perkotaan maupun perdesaan. Di daerah perkotaan, persentase pengguna internet pada tahun 2020 sejumlah 64,25 persen dan pada tahun 2021 meningkat menjadi 71,81 persen, sedangkan di pedesaan pengguna internet mengalami peningkatan menjadi 49,30 persen pada tahun 2021 dari tahun sebelumnya yang hanya sekitar 40,32 persen. Berdasarkan hasil survei penetrasi dan perilaku internet penduduk Indonesia oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada kurun tahun 2021-2022 pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 210,026 juta jiwa atau sekitar 77,02 persen dari total populasi penduduk Indonesia 272,682 juta jiwa (APJII, 2022). Tingginya angka penggunaan internet yang diikuti dengan pemanfaatan teknologi informasi yang terintegrasi dengan internet dapat menjadi peluang dalam promosi produk yang akan dijual secara online.

Pemanfaatan teknologi informasi tepat guna dapat memberikan dampak positif bagi kelangsungan UMKM. Terbukti dalam beberapa tahun terakhir Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mengalami peningkatan yang signifikan karena dukungan kemudahan akses yang ditawarkan oleh usaha jenis ini. Akan tetapi hal tersebut belum dilakukan oleh semua kalangan UMKM karena minimnya literasi tentang pemanfaatan teknologi informasi (Ulfah et al., 2022). Padahal dalam teori marketing, strategi bisnis dan pemasaran tidak hanya diperlukan hanya oleh

perusahaan besar, namun para pelaku bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) juga dituntut mampu menerapkan strategi yang sama. Pelaku UMKM perlu membangun citra bisnis secara lebih optimal penguatan branding produk dan digital marketing baik dari sisi visual, kandungan, ataupun aspek yang lainnya untuk bersaing secara kompetitif di era industri 4.0 atau *Cyber Physical System* (Laksmi et al., 2022).

Cyber physical system merupakan salah satu aspek dalam *cyber-system* revolusi industri 4.0. Selain itu, *cyber physical system* juga dapat didefinisikan sebagai sebuah platform yang terdiri atas sistem mekanis yang dikelola oleh algoritma komputer. Sistem ini terhubung erat dengan Internet dan para pengguna jaringan. Sistem ini juga memungkinkan terhubungnya alat yang berbentuk fisik dengan jaringan internet. Seperti halnya internet yang mengubah cara orang berinteraksi dengan informasi, *cyber physical system* juga mengubah cara orang berinteraksi dengan lingkungan nyata (Panatagama, n.d.). Dalam pengabdian ini, *Cyber physical system* tidak menjadi fokus kecuali hanya sebagai batasan masa/era di mana teknologi informasi berada dan berkembang di dalamnya.

Eksistensi UMKM saja tidak cukup untuk dapat berkembang dimana UMKM sendiri tidak terlepas dari berbagai aspek yang berpengaruh yang terdapat di dalam kegiatan UMKM itu sendiri. Berbagai aspek, seperti aspek marketing, inovasi produk, media pemasaran, visi dan misi, pengelolaan usaha, dan aspek-aspek yang lainnya sangat diperlukan untuk menjaga UMKM tetap eksis dan berkembang (Hardilawati, 2021). Oleh karena itu para pengusaha mikro pun perlu memperoleh pembinaan dan pendampingan, memiliki visi-misi ke depan dan memiliki merk atau brand bagi usahanya. Brand juga dianggap memiliki nilai yang sama dengan sebuah reputasi. Keunggulan sebuah brand bisa menjadi pembeda dengan produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan yang bertujuan untuk menjaga konsumen lama dan menarik minat konsumen baru (Suryandari et al., 2022). Demikian halnya dengan pelaku UMKM di Kabupaten Jepara, menjadi sebuah keniscayaan untuk merespon fenomena perkembangan teknologi informasi di era *Cyber Physical System* untuk melakukan penguatan branding produk dan pemanfaatan IT dalam pemasaran produk. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Jawa tengah, Kabupaten Jepara mempunyai jumlah UMKM yang cukup besar dan potensial, yaitu sejumlah 1923 (*Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Tengah*, 2023).

Schultz dalam Sri Dewi Setiawati mengatakan, “*So, that’s what we mean by a brand: something that is identifiable by the buyer and the seller and creates values for both*” yang artinya merek adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi oleh pembeli dan penjual sehingga menciptakan nilai bagi keduanya (Setiawati et al., 2019). Kajian brand pada usaha skala besar bisa dikatakan sudah banyak, namun branding untuk usaha kecil masih sangat rendah. Semua mata tertuju pada usaha yang sudah besar dan melupakan yang masih mikro yang mana membutuhkan uluran tangan seluruh pihak untuk membesarkan usaha mereka (Laksmi et al., 2022).

Banyak perusahaan berkompetisi serta berusaha menarik perhatian konsumen dari beberapa kompetitor mereka, dengan tujuan untuk mempertahankan serta meningkatkan image perusahaan. Namun hal ini justru bertentangan dengan kondisi usaha mikro kecil yang mana belum merambah pada pemikiran brand. Fokus utama masih berkutat pada yang penting dagangan laku. Oleh karena itu perlu adanya kesadaran akan pentingnya brand bagi usaha mikro kecil. Sektor UMKM ini merupakan sektor yang penting untuk mendongkrak perekonomian masyarakat. (Suryandari et al., 2022)

D. Annisa Fauziah, dkk dalam Abdi Darmawan dkk mengatakan para pelaku usaha berharap agar produk maupun jasa yang ditawarkan dapat diingat oleh masyarakat saat mereka menjalankan usahanya. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk memberikan kesan yang dapat diingat oleh calon konsumen, salah satunya dengan menciptakan brand (merek). Brand merupakan suatu identitas pembeda yang mewakili suatu produk. Suatu brand diciptakan oleh perusahaan dengan tujuan agar membedakan antara produk yang satu dengan produk lain, serta untuk identifikasi produk agar berbeda dengan kompetitornya. (Darmawan et al., 2022)

Rowley dalam jurnal Sri Dewi Setiawati dkk menjelaskan merek yang melabeli sebuah produk dan sebagai wakil dari sesuatu yang dipasarkan menjadi penanda bagi sebuah produk sekaligus pembeda dengan produk-produk lainnya. Merek sendiri berfungsi sebagai value indicator yaitu menggambarkan seberapa kokoh value atau nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Jadi, merek menggambarkan nilai yang ditawarkan dan mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam menetapkan pilihannya. Oleh karena itu, persaingan merek saat ini begitu dominan. Merek dianggap sebagai aset perusahaan yang paling berharga. Merek mempunyai kontribusi yang sangat penting bagi jalannya sebuah industri, apapun bentuknya. Merek mempunyai berbagai peran, diantaranya adalah: a). Merek yang sukses dapat

menjadi penghambat munculnya merek-merek baru yang mewakili produk-produk dari pesaing b). Menjadi pembeda dengan produk lainnya dan c). Sebagai alat bagi perusahaan untuk mencapai nilai ekonomis (Setiawati et al., 2019).

Mengacu pada tingkat persaingan era digital saat ini, selain strategi branding produk perlu adanya kegiatan distribusi promosi melalui media komunikasi. Media komunikasi menjadi alat yang ampuh dalam memasarkan konten branding UMKM. Penggunaan media komunikasi akan lebih memudahkan konten branding menjangkau pasar atau massa yang lebih meluas. Andhika dalam Fajar dan Luthfi menjelaskan kelebihan penggunaan media komunikasi yang tepat dapat menciptakan citra terhadap suatu produk yang dipromosikan menjadi lebih menarik. Komunikasi pemasaran tidak berdiri sendiri, pada praktiknya juga membutuhkan media komunikasi dalam proses promosi produk tertentu. Media komunikasi merupakan semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi (Kurniawan et al., 2022).

Kombinasi antara yaitu packaging, labelling, serta fotografi produk dapat dimanfaatkan untuk menunjang keindahan visual dari sebuah produk. Desain dan bentuk packaging serta labelling yang menarik dan sesuai dengan produk akan mendukung hasil fotografi produk yang baik pula. Kemudian hal tersebut akan dapat digunakan untuk meningkatkan pemasaran sebuah produk di e-commerce. Sehingga dengan kombinasi tiga hal tersebut, maka branding sebuah produk diharapkan mampu dilakukan secara efektif dengan hasil yang maksimal. Namun di samping itu, tingkat keberhasilan branding terhadap sebuah produk harus diiringi dengan kreativitas dan tingkat konsistensi yang optimal (Laksmi et al., 2022).

Chabib dalam Devi Kumalasari menemukan bahwa penggunaan digital marketing telah terbukti menjadi strategi yang berhasil dalam meningkatkan penghasilan UMKM. Melalui digital marketing, UMKM dapat memanfaatkan internet dan platform online untuk memperluas jangkauan pasar mereka, mempromosikan produk dan jasa dengan lebih efisien, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan potensial. Selain itu, digital marketing juga memberikan kesempatan bagi UMKM untuk mengoptimalkan penggunaan anggaran pemasaran mereka dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan metode tradisional (Maylinda & Rusdianto, 2023). Pelaku UMKM pada umumnya memperhatikan pemasaran dan penjualan produk atau jasa dan melupakan branding merek. Dari

survei yang dilakukan pada bulan Januari sampai Februari 2023, disimpulkan mayoritas pelaku UMKM tidak memahami konsep branding dengan tepat dan tidak mengetahui manfaat branding (Wijaya et al., 2023).

Banyak sekali pengusaha mikro kecil yang tersebar diseluruh pelosok Indonesia. Salah satunya di Desa Bumiharjo Kecamatan Keling Kabupaten Jepara. Dengan adanya permintaan yang meningkat untuk keahlian di bidang ini, program pelatihan strategi branding dan digital marketing menjadi sangat relevan dan dibutuhkan. Desa Bumiharjo sendiri mempunyai beberapa umkm yang di kembangkan kelompok maupun rumahan, namun untuk pemasarannya masih melalui mulut kemulut ke mulut dan penjualannya masih tingkat lokal. Berdasarkan permasalahan tersebut, tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) melalui program kerja yang terintegrasi dengan Kuliah Kerja Nyata (KKN) IPMAFA tahun 2023 melakukan pelatihan strategi branding dan digital marketing pada produk sirup sabil, roti, kerupuk embak, garipil, keripik tela, gesek yang menjadi produk unggulan Desa Bumiharjo. Tujuan diadakannya pelatihan branding dan packaging pada produk unggulan Desa Bumiharjo ialah untuk meningkatkan wawasan masyarakat pelaku UMKM agar dapat memanfaatkan teknologi informasi sebagai bekal untuk membranding dan memasarkan produk agar lebih menarik. Dengan cara demikian, produk akan semakin dikenal oleh masyarakat sehingga diharapkan dapat meningkatkan perekonomian.

B. Metode Pengabdian

Pelaksanaan kegiatan program pengabdian pendampingan strategi branding dan digital marketing ini menggunakan metode *Asset Based Community Development* (ABCD). Menurut Nadhir Salahuddin dalam Mauliza & Sulistyawati menjelaskan ABCD merupakan sebuah pendekatan dalam pengembangan masyarakat yang berada dalam aliran besar dengan mengupayakan terwujudnya sebuah tatanan kehidupan sosial agar masyarakat menjadi pelaku dan penentu upaya pembangunan di lingkungannya atau yang seringkali disebut dengan *Community Driven Development* (CDD) (Mauliza & Sulistyawati, 2021). Sementara langkah-langkahnya dapat dilakukan melalui tahapan atau langkah *Discovery*, *Dream*, *Design*, dan *Destiny*.

Langkah *Discovery* dilakukan dengan mengidentifikasi potensi dari berbagai aset untuk menunjang optimalisasi aset pelaku UMKM. Aset tersebut meliputi aset individu, modal sosial, fisik dan sumberdaya alam, dan budaya. Aset individu

kemudian digandeng menjadi mitra sebagai kader penggerak utama yang akan melanjutkan kegiatan di masyarakat. Langkah *Dream* dirumuskan bersama masyarakat terkait mimpi dan tujuan bersama yang ingin dicapai dari kegiatan ini. Mimpi bersama ini mengarah pada kesejahteraan bersama terutama bidang ekonomi agar lebih berkembang. Selanjutnya membuat *Design* berupa rencana program dan kegiatan yang diarahkan pada tercapainya tujuan bersama. Langkah terakhir yaitu *Destiny* yakni terwujudnya tujuan bersama yakni meningkatnya branding produk pelaku UMKM di Kabupaten Jepara.

C. Hasil dan Pembahasan

Dalam prinsip ini metode ABCD merupakan teknik menemukan suatu kemampuan masyarakat agar bisa mengelola aset, kekuatan, dan potensi yang mereka miliki. Sehingga dipandang mampu menggerakkan dan memotivasi mereka untuk melakukan perubahan sekaligus menjadi pelaku utama perubahan (*Pilot Project*) (Haris et al., 2022).

1. Tahap Persiapan Aset

Pada tahap ini, dilakukan survei untuk mengidentifikasi aset dan potensi UMKM (Maylinda & Rusdianto, 2023). Dalam pelaksanaannya Langkah awal yang dilakukan adalah melakukan observasi awal terhadap UMKM yang ada, dengan meneliti dan mengamati aset-aset yang di miliki Desa Bumiharjo yang kemudian dapat menjadi peluang untuk dilakukannya pemberdayaan. Setelah dilakukannya observasi dan berbagai pertimbangan, langkah berikutnya adalah menentukan skala prioritas yang merupakan aset utama yang di miliki Desa Bumiharjo-Jepara. Salah satu aset utama yang dimiliki antara lain produk sirup sabil, roti, kerupuk embak, garipil, keripik tela, gesek. Dari tahapan observasi atas aset yang dimiliki ini, kegiatan penguatan UMKM melalui pelatihan strategi branding dan digital marketing dinilai relevan untuk pelaku UMKM yang ada di Desa Bumiharjo-Jepara.

2. Tahap Pelaksanaan

a. Inkulturasi (Perkenalan)

Tujuan dari tahap inkulturasi ini adalah memberikan pemahaman mengenai maksud dan tujuan kegiatan penguatan branding dan digital marketing serta untuk membangun kepercayaan dari masyarakat. Setelah melakukan tahap inkulturasi, selanjutnya dilakukan observasi lanjutan untuk menemukan aset berserta segala sesuatu yang bisa digarap untuk dikembangkan.

b. *Discovery* (Menemukan)

Pada tahapan ini bertujuan untuk menggali informasi atau data pada UMKM di Desa Bumiharjo. Observasi yang dilakukan pada tanggal 14 Juni 2023 melalui wawancara kepada kepala desa dan bapak kamituwo desa Bumiharjo mendapatkan hasil bahwa sebagian dari warga desa bumiharjo bekerja sebagai petani, dan juga memiliki produk UMKM. Sehingga berkelanjutan dengan pengenalan produk hasil UMKM desa Bumiharjo yakni sirup sabil, roti, kerupuk embak, garipil, keripik tela, gesek.



Gambar 1. Wawancara kepada pelaku UMKM Produk Sirup Sabil (Bapak Aliyuddin)



Gambar 2. Wawancara kepada pelaku UMKM Produk Kerupuk Embak Berkah (Ibu Anis)

c. *Dream* (Impian)

Dengan cara kreatif dan secara kolektif melihat masa depan yang mungkin terwujud, apa yang sangat dihargai dikaitkan dengan apa yang paling diinginkan. Berdasarkan hasil observasi dan pemetaan aset serta permasalahan yang terjadi di

lapangan, mimpi dari pelaku UMKM di Desa Bumiharjo adalah dapat dikenalnya produk UMKM dari Desa Bumiharjo sehingga akan tercipta peluang terjualnya produk serta dapat meningkatkan perekonomian warga pelaku UMKM. Keberadaan industri perumahan yang dikelola oleh individu dimanifestasikan sebagai bentuk pembukaan lapangan kerja yang mampu menaikkan produktifitas masyarakat desa. Faktor keberhasilan program yang telah diagendakan yakni aspek jiwa produktifitas yang tinggi yang dimiliki oleh pengusaha untuk dapat mengembangkan produk usaha yang dimiliki.

d. *Design* (Merancang)

Design atau membuat program kerja yang akan dilakukan di Desa Bumiharjo salah satunya adalah mengembangkan potensi yang ada di Desa Bumiharjo yaitu berupa pengembangan strategi pemasaran UMKM dengan pemanfaatan teknologi informasi yang sudah semakin berkembang. Perancangan pelatihan dan pendampingan yang dilakukan adalah dengan pelatihan strategi branding dengan mendatangkan ahli branding dan memberikan pemahaman tentang digital marketing serta memasarkan produknya melalui e-commerce serta media sosial seperti Instagram, Tiktok ataupun Whatapps.

Desa Bumiharjo sendiri mempunyai beberapa umkm yang di kembangkan kelompok maupun rumahan, namun untuk pemasarannya masih melalui dari mulut ke mulut warga sekitar dan penjualannya masih tingkat local. Dengan mengakui pentingnya digital marketing dan peluang yang ditawarkan, pembuatan program kerja pelatihan digital marketing dapat diarahkan untuk memberikan pelatihan yang komprehensif dan relevan kepada peserta agar mereka dapat menguasai keterampilan yang dibutuhkan dalam dunia bisnis digital yang dinamis.

e. *Define* (Menggalang Kekuatan)

Christopher Derau dalam jurnal Yunaita Rahmawati dan Rizky Dwi Alfarozi menyebutkan bahwa tujuan dari proses pencarian atau deskripsi mengenai perubahan yang diinginkan. Pendampingan dengan masyarakat terlibat dalam sosialisasi. Pada tahap ini penulis berkolaborasi dengan pemilik usaha UMKM melakukan penentuan bagaimana suatu program kerja dapat berjalan sesuai dengan apa yang diinginkan. Proses pendampingan secara langsung dibutuhkan untuk menggali potensi aset sebagai bentuk penentuan kegiatan apa yang akan direalisasikan dan dijalankan bersama (Rahmawati & Alfarozi, 2022).

Mendampingi dan memberikan arahan dalam memilih narasumber untuk mengisi pelatihan, diantaranya New Kristian Priatna Pemateri sebagai pemateri dalam digital konten promosi, Gery Armando Gifasya Silalahi, S. Kom. Sebagai pemateri dalam teknik editing dan pengambilan gambar produk, dan Isyroh Fuaidi, LL.M sebagai pemateri digital marketing untuk sosial media facebook, whatsapps dan *e-commerce* seperti shopee, bukalapak dan lain sebagainya.

f. *Destiny* (Memastikan Pelaksanaan)

Tahap ini merupakan tahapan dalam melaksanakan program kerja. Proses pelaksanaan program pelatihan dilaksanakan selama 1 hari yakni pada hari Sabtu, 09 Agustus 2023 di rumah Ibu Ritnawati yang merupakan istri dari ketua RW 4 Desa Bumiharjo. Dalam hal ini mahasiswa yang melakukan pengabdian berperan sebagai pelaku dan perancang kegiatan tersebut sedangkan pemilik usaha sebagai pelaksana kegiatan yang dalam pelaksanaan kegiatan itu sendiri pada dasarnya dilakukan secara bersama-sama. Untuk waktu kegiatan dimulai pada pukul 09:00 sampai pukul 12:00. Dimulai pemaparan materi digital konten promosi.



Gambar 3. Pemaparan digital konten promosi Oleh New Kristian Narawangsa



Gambar 4. Pemaparan Digital Marketing Oleh Bapak Isyrokx Fuaidi

Selain tahapan-tahapan di atas, tahap evaluasi dan pendampingan penting untuk dilakukan untuk memastikan pelaksanaan dan implementasi program bagi peserta pelatihan. Pendampingan akan diberikan kepada beberapa peserta, terutama mereka yang masih mengalami kesulitan dalam mengimplementasikan materi pasca pelatihan (Hakim et al., 2022). Pada PkM ini pendampingan dilakukan dalam

bentuk pembuatan logo dan kemasan, serta pendampingan untuk mengambil foto produk secara menarik agar meningkatkan daya tarik konsumen baru dan konsumen lama.



Gambar 5. Pelatihan Pengambilan Foto Produk Oleh Gery Armando Gifasya Silalahi, S. Kom.

Selanjutnya, membantu pelaku UMKM Desa Bumiharjo dalam melakukan promosi online melalui digital marketing berupa; *e-commerce* dan media sosial (Instagram, Tiktok serta Whatapps).



Gambar 5. Pendampingan Pembuatan Logo Produk



Gambar 6. Pendampingan Pembuatan Laman Jualan di Sosial Media

Hasil dari program pengabdian selanjutnya dapat dilihat dari penilaian beberapa aspek berikut yakni:

1) Ketercapaian tujuan pelatihan atau program kegiatan

Tujuan dari kegiatan ini adalah memaksimalkan aspek branding produk yang dimiliki oleh pelaku UMKM di Desa Bumiharjo dengan pemanfaatan teknologi dan pengemasan promosi yang kreatif pada produk yang dipasarkan. Program yang telah direncanakan yakni branding produk yang meliputi: pelatihan pengemasan produk yang lebih menarik, penggunaan label produk dengan penggunaan stiker produk usaha dan logo yang dibuat semenarik mungkin, dan pemanfaatan media online sebagai bentuk pemasaran yang menysasar masyarakat luas. Keseluruhan program yang telah dilakukan dengan kolaborasi antara pemilik usaha dan tim tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) melalui program kerja yang terintegrasi dengan KKN IPMAFA 2023 telah dilakukan semua dan sesuai dengan roundup acara maupun waktu yang telah ditentukan sebelumnya.

2) Kemampuan dalam penguasaan materi

Pada program pelatihan, keseluruhan kegiatan yang telah diagendakan yakni strategi branding produk dan digital marketing yang telah dilaksanakan secara langsung melalui praktek langsung yang dilakukan secara bersama-sama. Dari sini didapati pelaku UMKM Desa Bumiharjo memiliki semangat yang tinggi dan pemahaman yang cukup tinggi akan arah pengembangan usaha yang telah diprogramkan. Secara umum kegiatan pelatihan ini meningkatkan jumlah

permintaan pelanggan akan produk usaha yang dipasarkan. Selain itu, pelanggan menilai kreatifitas dan pengemasan yang baik yang mampu meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan hal ini diketahui ketika dilakukan observasi lanjutan sebagai bentuk evaluasi.

Setelah keseluruhan program pelatihan dilakukan untuk selanjutnya dilakukan observasi lanjutan sebagai bentuk evaluasi terhadap materi pelatihan yang telah dilakukan bersama. Disini didapati bahwa pemilik usaha memiliki komitmen tinggi dalam usaha pengembangan usaha hal tersebut dibuktikan dengan kontribusi aktif baik secara finansial maupun non finansial. Observasi juga didapati bahwa program kegiatan yang telah dijalankan sebelumnya bersama tim tim Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) melalui program kerja yang terintegrasi dengan KKN IPMAFA 2023 dilanjutkan dan dimaksimalkan kembali, hal tersebut yang menjadikan usaha ini semakin menarik dan diharapkan akan semakin memperluas pasar dan permintaan akan produk UMKM Desa Bumiharjo.

D. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menghasilkan dan berdampak pada masyarakat sebagai berikut: Pertama, Pelaku UMKM berkomitmen dan menjalankan hasil pelatihan dengan adanya konten promosi, logo dan laman jualan yang sudah terupdate. Pelaku UMKM Desa Bumiharjo memiliki kesadaran yang tinggi tentang peran penting teknologi sebagai upaya pengembangan pemasaran yang menyasar masyarakat yang lebih luas lagi, hal tersebut didapatkan ketika pelaksanaan program pelatihan penggunaan media online sebagai media pemasaran. Kedua, Pelaksanaan keseluruhan program pelatihan yang telah diagendakan yang meyasar pada pengembangan produk usaha melalui strategi branding produk dan digital marketing yang sesuai dikatakan berhasil hal ini dapat dilihat dari evaluasi lanjutan dimana pemilik usaha melakukan program ini secara berkelanjutan dan diharapkan akan menambah sasaran pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan serta meningkatkan perekonomian pelaku UMKM Bumiharjo, Kabupaten Jepara di era *Cyber Physical System*.

E. Ucapan Terima Kasih

Terimakasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Institut Pesantren Mathali'ul Falah dan Tim KKN Gemilang IPMAFA 2023

yang telah mendukung berlangsungnya pengabdian ini dari awal sampai akhir. Ucapan terimakasih kepada semua pihak yang berkontribusi baik secara langsung dan tidak langsung sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik.

Daftar Pustaka

APJII. (2022). *Profil Internet Indonesia 2022*.

BPS. (2021). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2021*. Bapan Pusat Statistik.

Darmawan, A., Moussadecq, A., Rohiman, R., & Kurniawan, H. (2022). Pelatihan Branding Produk Umkm Bagi Warga Kelurahan Mulyo Jati Kota Metro. *Jurnal Publika Pengabdian Masyarakat*, 4(01), 25–31. <https://doi.org/10.30873/jppm.v4i01.3155>

Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Tengah. (2023). <https://satudata.dinkop-umkm.jatengprov.go.id/data/umkm-kabkota>

Gayatri, I. G. A. S., Astuti, I. M. I. P., Sudarsana, K., Aryasari, N. L. K. D., Indirawati, D. M., & Pusparini, H. N. G. A. P. (2022). Pelatihan Branding Produk Dan Digitalisasi Marketing Pada Umkm Desa Perancak, Jembrana - Bali. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(4), 2096. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i4.12143>

Hakim, M. L., Latifah, U., Solihin, K., & Mu'arif, A. D. (2022). Strengthening Financial Literacy for Youth Community and Organisation Throughout Pati Regency. *The 4th International Conference on University-Community Engagement (ICON-UCE)*, 425–430.

Hardilawati, W. L. (2021). Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. *GOVERNABILITAS (Jurnal Ilmu Pemerintahan Semesta)*, 2(2), 154–168. <https://doi.org/10.47431/governabilitas.v2i2.117>

Haris, M., Ahid, N., & Ridhowan, M. (2022). Pendampingan Budaya Literasi Dengan Metode ABCD (Asset Based Community Development) Terhadap Santri Kelas 3 SMP di Asrama Al Maliki Pondok Pesantren Sunan Drajat Banjarwati Banjaranyar Paciran Lamongan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*, 1(1), 29–36. <https://doi.org/10.55927/jpmb.v1i1.618>

Heppy Agustiana. (2020). Implementasi Digital Marketing Dan Keunggulan Bersaing Untuk Mendukung Keberhasilan Umkm Di Kota Bandung. *JRAK (Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis)*, 6(2), 89–99. <https://doi.org/10.38204/jrak.v6i2.398>

Kurniawan, F. A., Hakim, M. L., & Alnashr, M. S. (2022). Digital Promotional Content Training to Increase Tourist Attraction. *Dimas: Jurnal Pemikiran Agama untuk Pemberdayaan*, 22(2), 301–320. <https://doi.org/10.21580/dms.2022.222.13603>

Laksmi, D., Pramudyawardhani, M., & Janah, Y. K. (2022). PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN STRATEGI BRANDING PRODUK BAGI UMKM DI KELURAHAN GUNUNGANYAR KOTA SURABAYA. *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3, 60–79.

Mauliza, B. N., & Sulistyawati, E. (2021). Strategi Pengembangan Umkm Melalui Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Dimasa Pandemi Covid-19. *Opinia de Journal*, 1, 108–127.

Maylinda, W. D., & Rusdianto, R. Y. (2023). Optimalisasi Pengembangan UMKM “Kiara Snack” Melalui Pendampingan Digital Marketing Dan Branding Di Desa Musir Lor , Kecamatan Rejoso

, Kabupaten Nganjuk *Optimizing the Development of MSMEs " Kiara Snack " Through Digital Marketing And Branding In Musir*. 1(3).

Panatagama, A. (n.d.). *Pengertian Cyber Physical System dan Pemanfaatannya*. Diambil 29 November 2023, dari <https://terralogiq.com/cyber-physical-system/>

Rahmawati, Y., & Alfarozi, R. D. (2022). PEMBERDAYAAN HOME INDUSTRY MELALUI STRATEGI PENGEMASAN DAN PEMASARAN KOPI TRADISIONAL DI SUKOHARJO PACITAN. *Abdimas Indonesian Journal*, 2(1), 75–91.

Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Diny Fitriawati. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136.

Suryandari, D., Hidayah, R., Suryarini, T., Semarang, U. N., Branding, A., Fe, T. P., Sukorejo, K., & Bougenvil, D. (2022). PELATIHAN BRANDING BAGI USAHA MIKRO DAN KECIL. 2(November), 50–56.

Ulfah, A., Yusniah, S., Muthoharoh, A. N. L., Akbar, M., & Rozaq, M. (2022). MENJAMU: pelatihan branding dan packaging produk unggulan desa Karangwungu sebagai penguat ekonomi masyarakat. *PERDIKAN (Journal of Community Engagement)*, 4(2), 94–103. <https://doi.org/10.19105/pjce.v4i2.7310>

Wijaya, L., Sari, R. K., Udin, N., Annas, T., & Hartono, H. (2023). Pelatihan Desain Branding Indonesia Next Good Brand Bagi UMKM di Kota Semarang. 4(3), 2174–2178.

